

県内消費者アンケート「第5回生活意識調査」結果より

個人消費は本当に弱いのか

消費者ニーズの掘り下げが必要

株式会社荘銀総合研究所主任研究員 吉田 靖

消費不振の背景

代表的な販売統計である大型小売店販売額をみると、消費税が引き上げられた九七年四月以降、還元セールや記念セールといった特殊要因を除けば、一貫して減少基調が続いている。

個人消費が冷え込んだ要因は、これまで経験したことのない所得の減少と、雇用に対する不安の高まり。この二つが同時進行したことにある。そのため、家計の生活防衛意識が高まり、消費支出が減少したというのが一般的な理解となっている。

消費のトレンドを決定する最大の要素である所得の推移を現金給与総額（基本給、超過勤務手当などの定例給与とボーナスなどの特別給与との合計額）ベースでみると、名目賃金は景気低迷による企業業績の悪化やこれまでの高すぎた労働分配率（人件費/付加価値）を下方修正する動きを受け、平成八年から平成十年まで下降が続いた（その後は、上昇に転じ、平成十二年についても前年比微増ペースで推移している）。

また、その間の物価の推移をみると、緩やかながらも上昇しており、物価変動の影響を除いた実質賃金は、さらに下降した。

景気の緩やかな回復が続いているが、今回の回復局面では企業先行、家計遅行が際だっている。輸出や設備投資の増加を背景にして生産が増加しており、これを受けて企業の収益や業況感は改善が続いている。一方、雇用・所得環境は持ち直しつつあるものの、個人消費は足踏み状態が続いている。消費に対して慎重にならざるを得ないのは、家計所得などに対し、依然として先行き不透明感を払しょくできないことが大きな要因であるが、加えて、供給側が消費構造の変化に対応できていないことも消費不振の一因ではないのだろうか。

消費者物価指数と賃金指数の推移



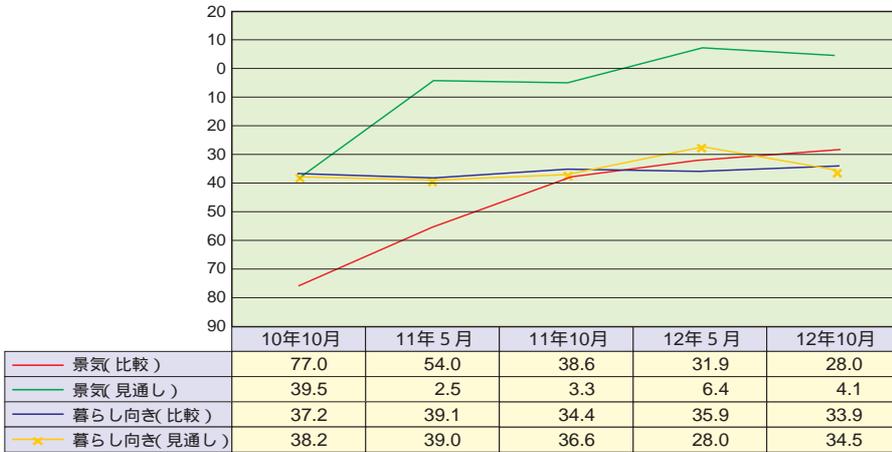
資料：県統計調査課「山形県消費者物価指数」、「毎月勤労統計調査地方調査結果（事業所規模30人以上）」
（注意）指数は平成7年=100基準

暮らし向きは好転せず

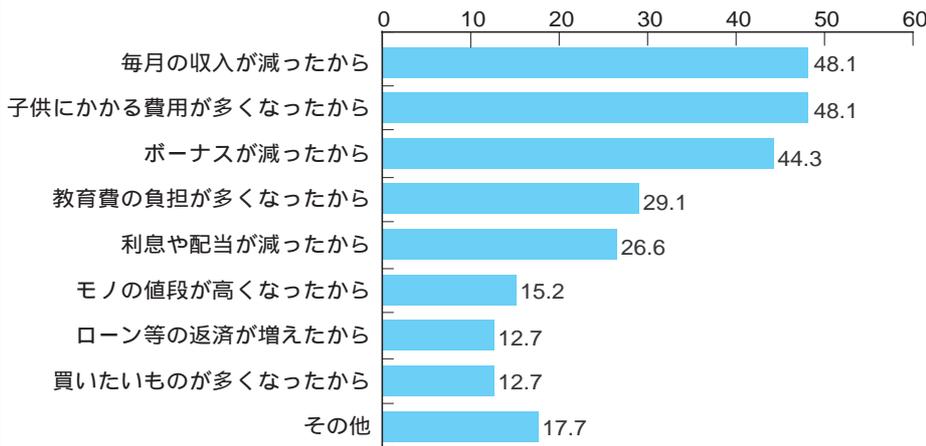
このような状況下、県内の消費者を対象に、景気や暮らし向きに対する実感、家計支出項目の増減、最近の買い物に関する傾向などについて、荘内銀行が「生活意識調査」アンケートを実施し、当研究所が調査結果の取りまとめと分析を行った。

この調査は半年ごとに実施しているもので

景気と暮らし向きに対する実感と見通しDI (単位：ポイント)



暮らし向きが苦しくなった理由(複数回答) (単位：%)



今回が五回目となる。調査は今年十月に県内在住の男女五百人を対象に郵送で行い、二百人から回答(回答率四・%)があった。景気と暮らし向きに対する実感と見通しについては、前回調査(平成十二年五月)と比べさほど大きな変化はみられない。

まず、景気についてDI値(「良い」「悪い」)でみると、「一年前との比較」は、前回調査比三・九ポイント上昇のマイナス二八・

ポイントとなった。また、「一年後の見通し」については、前回調査比二・三ポイント下降の四・二ポイントとなった。

一方、暮らし向き(楽になった/苦しくなった)については、「一年前との比較」が、前回調査比二・ポイント上昇のマイナス三・三・九ポイントとなった。また、「一年後の見通し」については、前回調査比六・五ポイント下降のマイナス三・四・五ポイントとなった。

「暮らし向きが苦しくなった理由」(複数回答)としては、「毎月の収入が減ったから」(四八・一%)、「ボーナスが減ったから」(四四・三%)といった所得の減少によるものと、「子供にかかる費用が多くなったから」(四八・一%)、「教育費の負担が多くなったから」(二九・一%)といった養育費負担が上位を占めている。

景気についての見方が好転を続けている一方、暮らし向きについての見方にはさほどの変化がみられない。年功序列・右肩上がりの賃金体系や終身雇用といった従来型の雇用慣習の見直しに拍車がかかっていることにより家計の所得見通しが読めなくなっていることが最大の原因と考えられるが、他にも年金の給付開始年齢の引き上げや給付水準の削減が予想されること、財政再建のための増税が避けられないことも起因していると思われる。

消費マインドに好転の兆し

家計支出の増減についてDI値(「増加」「減少」)でみると、消費者マインドに好転の兆しが見られる。

景気循環にかなり感応的な動きを示す耐久

家計支出の増減DI

(単位：ポイント)

	1年前と比べた増減			今年の見通し		
	10年10月	11年10月	12年10月	10年10月	11年10月	12年10月
医薬品・医療費	25.3	30.1	31.5	29.4	30.8	34.4
水道光熱費	20.9	33.1	31.7	24.9	25.7	28.3
交通・通信費	17.2	23.4	27.4	12.3	22.1	28.0
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	6.9	25.2	22.7	8.3	13.5	19.0
日常の食料品	12.6	14.0	16.7	9.0	13.9	13.7
教育費(塾などの習い事も含む)	14.0	13.8	11.1	12.2	19.4	10.5
住居費(家賃や住宅ローンの返済、修繕など)	2.2	12.5	8.7	3.4	12.2	10.1
生命保険など各種保険料	1.6	2.0	1.5	0.6	5.0	2.1
新聞・書籍代	2.7	0.5	4.0	0.6	0.5	0.5
嗜好品	15.2	6.3	11.6	14.7	8.0	3.2
日用雑貨	12.3	3.9	7.6	11.9	5.5	5.3
旅行などのレジャー費	25.2	14.0	16.2	24.9	15.0	7.9
美容・理髪料、化粧品	16.1	17.0	16.8	17.9	15.6	12.7
家電製品、家具など耐久消費財購入費	38.2	23.2	13.8	36.1	20.9	14.7
クリーニング代	23.1	21.7	23.9	23.3	18.0	16.3
夫や妻のお小遣い	21.4	29.7	24.6	32.2	25.5	18.4
被服及び履物、鞆、アクセサリなどの身の回り品	46.0	42.2	35.2	47.5	40.5	27.1
外食費	37.7	28.3	36.9	37.7	26.8	28.0

財支出や旅行・レジャーといった選択的サービス支出が増加基調にあるからだ。

支出項目ごとの推移をみると、1年前と比べた増減で増加が続いている項目としては「家電製品、家具など耐久消費財」(三八・二%)、「被服及び履物、鞆、アクセサリなどの身の回り品」(四六・%)、「交通・通信費」(一七・二%)、「旅行などのレジャー費」(一四・九%)、「夫や妻のお小遣い」(三三・二%)、「日用品」(二五・五%)、「一五・%」(七・九%)や、「夫や妻のお小遣い」(三三・二%)、「日用品」(二五・五%)、「一五・%」(七・九%)などの増加が続いている。

日常生活の中では必需性が必ずしも高くはなく、かつ支出のタイミングを主体的・選択的に決定しうるこれらの支出はマインド効果を受けやすい。どちらかと言えば不要不急の支出であるこれらの項目での好転が目立っている。

生活防衛型買い物スタイルの定着

最近の買い物に関する傾向(「はい」「いいえ」の問いに対し、「はい」と回答した割合)をみると、生活防衛型買い物スタイルが定着している一方、消費者の購買意欲を刺激する商品が少ないこともうかがわれる。

消費者の商品購入に対する厳しい価値判断が定着してきている。「買うときに、商品を選

重に検討するようになった」(八八・四% 八四・四% 八六・三%)とする割合が高水準で推移し、「買い物をする時、丹念に安い店を探すようになった」や「買い控えをするようになった」とする割合にもさほどの変化がみられない。また、「多少品質が悪くても、安いものを買うようになった」(二二・二% 一四・四% 二二・八%)とする割合が低水準で推移しているのは、品質の伴った低価格が望まれている表れである。

また、多くの店で、従来のような「ついで買い」が減少しているといわれている。来店客が増加しても、購買品数や購買単価は減少しているのである。「必要なもの」、「納得したもの」しか買わない消費者が増加しているようである。

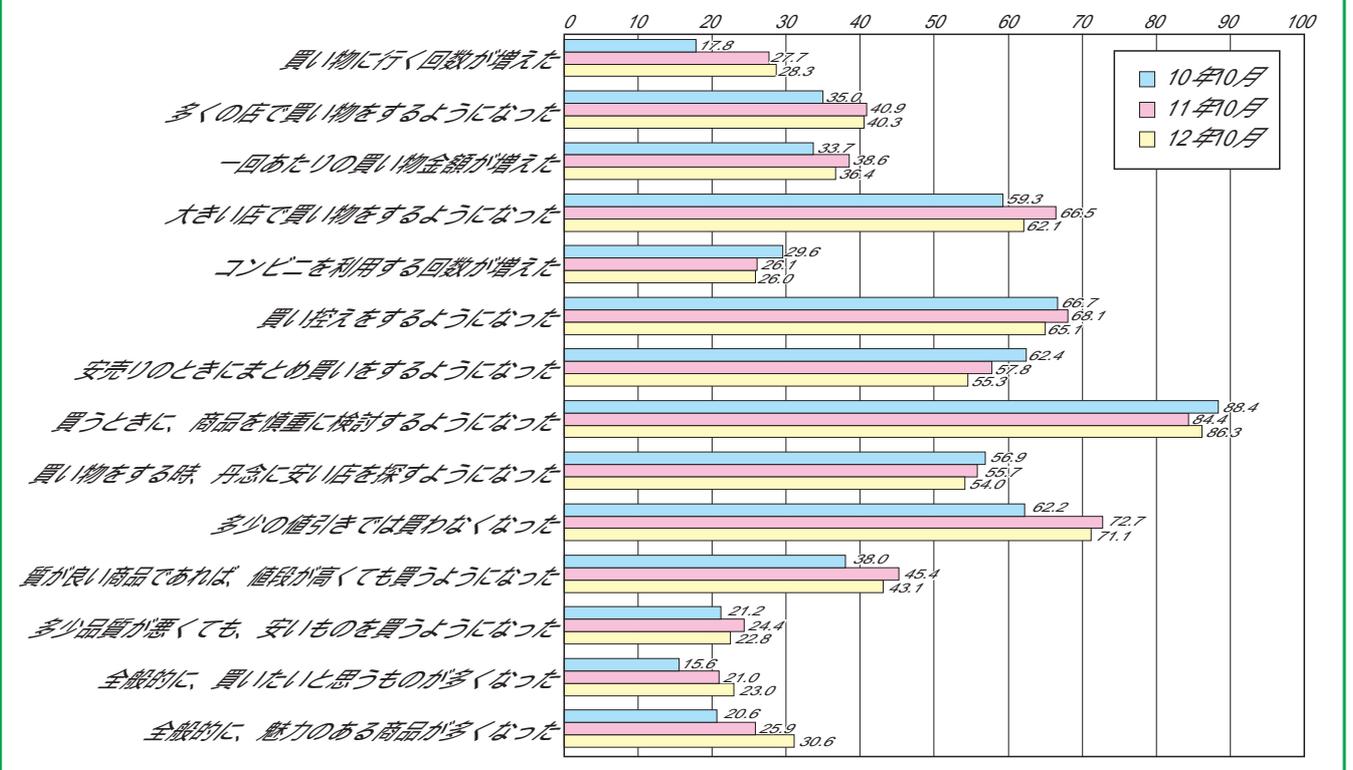
「安売りのときにまとめ買いをするようになった」(六一・四% 五七・八% 五五・三%)とする割合が低下し、半面「多少の値引きでは買わなくなった」(六一・二% 七二・七% 七一・一%)とする割合がどちらかといえば増加している結果をみると、各種サービスなどに対するインセンティブが弱まっていることがうかがわれる。

企業が経営効率を高めるために賃金の抑制や仕入れコストの削減を行ったこと、加えて技術革新や流通の合理化といった供給面の要因により商品の低価格化が進展している。加えて、消費需要の弱さを反映した価格競争が一段と激化しており、特に新たな業態が出現した業界では競争が一段と厳しくなっている。

しかし、逆に消費者にとっては歓迎すべき状態となっている。特に汎用品においては、

最近の買い物に関する傾向

(単位：%)



連日のようにどこかで目玉商品が販売されており、こまめに店を回っている消費者にとっては、毎日がバーゲンのようなものである。そのため、今急いで買わなくとも、明日になれば、もっと安くなるかもしれないという心理が強く働いている。これも消費者の購買意欲を損なっている一因と考えられる。

一方、消費者の飽食感も依然として根強い。全般的に、魅力のある商品が多くなった(一・六% 二五・九% 三・六%)、**「全般的に、買いたいと思うものが多くなった」**(一五・六% 二一・三% 二二・一%)とする割合は、増加基調にあるものの低水準での推移が続いている。特に耐久財においては、どの家庭でも生活に最低限必要なものがほとんど揃っていること、製品が高性能化するとともにその耐久年数が長期化していることがあげられる。しかし、携帯電話やデジタル家電のように新しい

価値観・発想を打ち出した商品は消費者に受け入れられていることを踏まえると、消費意欲の基調そのものは弱くないとみられる。

今後の個人消費の展望

足元の雇用・所得環境をみると、有効求人倍率の改善が続き、現金給与総額もプラス基調が定着しつつある。このように家計の雇用・所得環境が持ち直しつつあることから、今後の個人消費は緩やかながらも回復に向けた動きが続くと見込まれる。

しかし、今後消費が回復しても、業態はもとより企業間格差が鮮明になる可能性が高い。消費態度が品質・価格の両面にわたって厳しいことに加え、消費者ニーズも専門化・多様化するとともにその程度が深化している。さらには、交通網の整備による購買地の多様化や購買時間の深夜化など消費構造の変化が進展しているからだ。

また、現在のような成熟社会では単にモノやサービスを提供するだけでは、顧客の創造が困難になってきている。特に最近では、携帯電話や電子メールなどの情報交換をするツールの出現、普及により、情報伝達スピードは格段に速くなっている。そのため、どんな斬新なことや目新しいことでも、すぐに当たり前になるなど供給側の論理・常識と消費者の論理・常識との間にギャップが生じやすくなっている。

消費者ニーズを掘り下げ、汲み上げた、既存の枠にはまらない斬新な商品・サービスを提供できる場所だけが生き残っていくと思われる。